

**PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL DAN LAYANAN PURNA
JUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP NIAT BERPERILAKU (STUDI KASUS DI PT ATLAS
COPCO NUSANTARA)**

Rubiati Fadhilah

Universitas Jenderal Soedirman
rubifabio08@gmail.com

Abstract. The phenomenon, as object of research is behavioral intentions of customers to the products indicated influenced by customer satisfaction. Customer satisfaction is predicted to be affected by the company's performance-related impairment of relational marketing and after-sales service research objective was to analyze the effect of relationship marketing and after-sales service to the customers behave intentions through customer satisfaction. The method used is quantitative research approach. The research sample of 100 respondents drawn from the study population of 100 people by using census method. Data collection techniques using literature study, questionnaire and observation techniques. Analysis of data using realiability validity test instruments, test the classical assumption of normality test and heterokedastisitas as well as analysis and hypothesis testing two lanes. The results showed that the relationship marketing and after sales service significantly affect partially or simultaneously on customer satisfaction. In addition, the results of this study also showed that the relationship marketing and customer satisfaction partially significant affect on the behavioral intentions but after sales service does not significant affect on behavioral intention. Furthermore, in the future research is recommended to include other variables such as price, company's image, etc.

Keywords: relationship marketing, after sales service, customer satisfaction, behavioral intentions.

Abstrak. Fenomena yang dijadikan obyek penelitian adalah niat berperilaku pelanggan terhadap produk yang mengindikasi dipengaruhi melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini diprediksi dipengaruhi oleh penurunan nilai kinerja perusahaan terkait pemasaran relasional dan layanan purna jual Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh pemasaran relasional dan layanan purna jual terhadap niat berperilaku pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 100 responden diambil dari populasi penelitian sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode sensus. Teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan, teknik kuisioner dan observasi. Analisis data menggunakan uji validitas realibilitas instrumen, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan heterokedastisitas serta analisis dua jalur dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran relasional dan layanan purna jual berpengaruh signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemasaran relasional dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat berperilaku pelanggan sedangkan layanan purna jual tidak berpengaruh

signifikan terhadap niat berperilaku pelanggan. Penelitian mendatang disarankan untuk mengikutsertakan variabel lain seperti variabel persepsi harga, citra perusahaan dan lain sebagainya.

Kata kunci: pemasaran relasional, layanan purna jual, kepuasan pelanggan, niat berperilaku pelanggan

PENDAHULUAN

Setiap bidang bisnis yang ada termasuk di industri alat berat saat ini sedang mengalami persaingan. Para pelaku bisnis di industri alat berat dituntut tanggap terhadap perubahan yang saat ini terjadi begitu cepat di dalam dunia bisnis. Industri alat berat tersebut akan mengalami persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Atlas Copco adalah kelompok industri, yang bergerak dalam teknik kompresor, teknik konstruksi, teknik pertambangan dan penggalian serta teknik industrial. Di Indonesia, PT. Atlas Copco Nusantara (dalam penelitian ini selanjutnya akan disebut sebagai PT. ACN) merupakan agen tunggal dari Atlas Copco Grup.

PT. ACN dalam menjalankan bisnisnya menghadapi banyak pesaing pada industri alat berat sejenis baik dari dalam negeri maupun luar negeri, masing-masing segmen produk mempunyai kompetitornya. Divisi SED mempunyai 3 kompetitor yaitu Sandvik, Furukawa, Junjin; divisi Exploration mempunyai 2 kompetitor yaitu Boart Long Year dan Dando; dan divisi ADS mempunyai 2 kompetitor yaitu Caterpillar dan Sandvik. Masing-masing kompetitor dapat dianalisis terkait keunggulan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, sehingga dapat diketahui peluang serta tantangan bagi PT. ACN.

Berdasarkan peluang PT. ACN seperti banyaknya proyek pembangunan yang dicanangkan pemerintah saat ini serta tantangan kompetitor yang cukup berat yaitu serbuan produk alat berat bekas impor dari Cina, perusahaan diharapkan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Usaha yang dilakukan perusahaan dengan cara menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas. Selain itu, perusahaan yang sebelumnya lebih berfokus pada kegiatan pemasaran transaksional, kini harus mulai beralih pada kegiatan pemasaran relasional. Tujuan penyesuaian ini untuk mendekatkan diri dengan pelanggan dan lebih mengetahui apa kebutuhan kepada mereka atas hubungan yang terjalin tersebut.

Berdasarkan data *Customer Relationship Management (CRM)* PT. ACN terus-menerus melakukan perbaikan terhadap kinerja perusahaan. Penurunan nilai performa terjadi setiap tahun, hal ini menunjukkan bahwa performa perusahaan belum berjalan secara optimal. Performa perusahaan yang berkaitan dengan kualitas produk perusahaan ini tidak perlu dibahas, karena PT. ACN hanya sebagai agen dari Atlas Copco Grup. Dengan demikian, perusahaan berusaha fokus memperbaiki permasalahan terkait dengan pemasaran relasional dan peningkatan kualitas pelayanan dalam hal ini layanan purna jual.

Menurut laporan ISO 9001:2008 PT. ACN tahun 2014 mengenai keluhan pelanggan terkait pemasaran relasional dan layanan purna jual, adanya keluhan

pelanggan terkait staf penjualan/*sales* kurang memberikan solusi mengenai kebutuhan pelanggan dan cenderung *hit and run* dalam menjual produk. Selain itu, adanya keluhan pelanggan terkait layanan purna jual yaitu ketersediaan stok suku cadang (*spare part*) yang siap pakai kurang lancar dikarenakan harus memesan suku cadang terlebih dahulu dan waktu tunggu yang lama, sehingga mengganggu kelancaran kegiatan operasional. Keluhan pelanggan terkait pemasaran relasional dan layanan purna jual ini menandakan adanya ketidakpuasaan pelanggan terhadap PT. ACN, sehingga mereka tidak melakukan pembelian ulang di PT. ACN. Kepuasan pelanggan terhadap PT. ACN tersebut menimbulkan beberapa niat berperilaku pelanggan seperti melakukan pembelian ulang.

Fenomena-fenomena mengenai pemasaran relasional dan layanan purna jual yang dijabarkan di atas memperlihatkan bahwa terdapat beberapa permasalahan dalam pemasaran relasional dan layanan purna jual pada PT. ACN. Dengan demikian, peneliti melihat hal ini sebagai permasalahan yang harus diteliti. Jika terjadi permasalahan di dalam pemasaran relasional dan layanan purna jual maka secara otomatis terjadi ketidaksesuaian antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang diberikan oleh PT. ACN. Sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2009:150), kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi. Fenomena-fenomena ini menunjukkan bahwa pemasaran relasional dan layanan purna jual juga mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. ACN dan berdampak terhadap niat berperilaku pelanggan selanjutnya.

Pernyataan tersebut didukung beberapa temuan hasil studi yang dilakukan oleh Kurniawan (2013) menyimpulkan bahwa pemasaran relasional dan layanan purna jual mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan, Egonson, *et al.* (2013:65) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* antara variabel pemasaran relasional dan layanan purna jual terhadap variabel niat berperilaku pelanggan. Kemudian, hasil studi yang dilakukan oleh Handoko, *et al.* (2015) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* antara variabel layanan purna jual terhadap variabel niat berperilaku pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan betapa pentingnya bagi perusahaan untuk menjalin hubungan pemasaran relasional dan memberikan layanan purna jual yang terbaik. Kedua hal tersebut dapat memberikan kepuasan pelanggan serta mempengaruhi niat berperilaku pelanggan selanjutnya, sehingga tercipta pertumbuhan pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kekuatan dan arah pengaruh pemasaran relasional dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap niat berperilaku pelanggan PT. ACN.

KAJIAN TEORI

Pemasaran Relasional. Lovelock dan Lauren (2005:96) menyatakan bahwa pemasaran relasional adalah aktivitas yang bertujuan untuk membina hubungan jangka panjang dengan biaya efektif antara organisasi dan pelanggannya demi keuntungan bersama kedua belah pihak. Ada 3 *relational benefits* seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml *et al.* (2013:153) yaitu sebagai berikut: (a)

Confidence benefits. *Confidence benefits* (manfaat kepercayaan) adalah ketika kecemasan dari pelanggan dapat dikurangi, perusahaan harus dapat membuat pelanggan puas sesuai dengan harapannya, karena itulah penting bagi perusahaan untuk memberikan manfaat keyakinan kepada pelanggan. (b) *Social benefits.* *Social benefits* (manfaat sosial) adalah ketika perusahaan mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen atau pelanggan mereka. Hubungan ini membuat peluang konsumen untuk beralih (*brand switching*) semakin kecil, walaupun terdapat pesaing yang memiliki produk yang lebih baik, ataupun berani memberikan harga yang lebih murah. Hubungan pribadi dapat mengembangkan untuk bisnis ke pelanggan. (c) *Special treatment benefits.* *Special treatment benefits* (manfaat perlakuan istimewa) mencakup di dalamnya adalah pemberian harga spesial maupun perlakuan khusus yang tidak diterima oleh pelanggan kebanyakan. Manfaat perlakuan istimewa ini kadang tidak begitu penting dibandingkan manfaat-manfaat lainnya.

Layanan Purna Jual. Arief (2006:180) menyatakan bahwa layanan purna jual adalah segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak-lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan Menurut Ganon dalam Nuryadin (2011:62) ada beberapa dimensi layanan purna jual antara lain: (a) Garansi. Garansi ditunjukkan untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan akibat ketidaktepatan pengerjaan atau penggunaan material yang kurang baik dan berlaku untuk jangka waktu tertentu. (b) Suku cadang. Suku cadang merupakan komponen yang mungkin dibutuhkan sewaktu-waktu untuk menjaga suatu produk agar dapat beroperasi. Koskela (2002:41) menambahkan satu variabel layanan purna jual yaitu: (c) Pelayanan teknis. Pelayanan yang diberikan oleh teknisi ketika melaksanakan dan memberikan layanan purna jual.

Kepuasan Pelanggan. Kotler dan Keller (2009:150) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan.

Tjiptono (2008:354) menyatakan bahwa terdapat tujuh elemen utama dalam program kepuasan pelanggan yaitu: (1) Barang dan jasa berkualitas. Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Selain itu, standar sebuah produk harus menyamai para pesaing utama dalam industri yang sama. (2) *Relationship marketing.* Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dengan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*). (3) Program promosi loyalitas. Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam

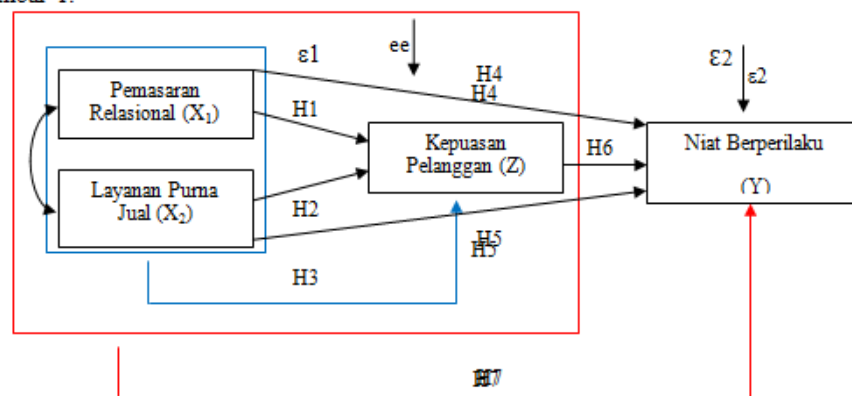
penghargaan khusus seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian barang atau jasa perusahaan. (4) Fokus kepada pelanggan terbaik. Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya. Akan tetapi, semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus kepada pelanggan yang paling berharga. (5) Sistem penanganan komplain secara efektif. Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. (6) *Unconditional guarantees*. *Unconditional guarantees* dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi sangat bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan. (7) Program *Pay-For-Performance*. Program kepuasan pelanggan tidak dapat terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Dengan kata lain, *total customer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Niat Berperilaku Pelanggan. Niat berperilaku didefinisikan Mowen dan Minor (2002:322) sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, menggunakan produk atau jasa. Jadi, konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli produk atau jasa tertentu atau membuang produk dengan cara tertentu.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Japarianto (2006), ditemukan dimensi untuk niat berperilaku yaitu: (a) WOM (*Word of Mouth*). Komunikasi ini juga disebut komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang cenderung lebih persuasif karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima. Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui mulut ke mulut. Pengetahuan konsumen atas berbagai macam produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Hal itu terjadi karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan. (b) Sensitivitas harga. Sensitivitas harga dapat digunakan untuk mengukur tingkat perpindahan pelanggan ke perusahaan pesaing, setiap perubahan yang dilakukan oleh perusahaan dalam hal perubahan harga atau segala sesuatu yang bertujuan untuk memenangkan persaingan harga dengan perusahaan lain akan lebih baik jika dijelaskan dengan menggunakan pelanggan yang sensitif terhadap harga dibandingkan dengan menggunakan pelanggan yang puas terhadap kinerja perusahaan. (c) Pembelian ulang (*repeat purchasing*). Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek. Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Jika loyalitas untuk mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Penelitian Terdahulu. Penelitian sebelumnya yang menjadi dasar acuan penelitian ini adalah: Hasil penelitian Liang and Wen (2005) menyatakan bahwa kepuasan dan kepercayaan/komitmen merupakan variabel mediasi yang mempengaruhi pemasaran relasional. Penelitian Yee (2008) menyatakan bahwa hubungan positif antara kualitas hubungan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian Rigopoulou, *et al.* (2008) menyatakan bahwa layanan purna jual berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta terhadap niat berperilaku. Penelitian Kurniawan dan Wardoyo (2009) menyatakan bahwa kualitas produk dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Fazizadeh, *et al.* (2011) menyatakan bahwa variabel layanan purna jual berupa garansi, pengiriman dan pemasangan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta terhadap niat berperilaku pelanggan. Penelitian Rezvani, *et al.* (2011) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Penelitian Nakhleh (2012) menyatakan bahwa ada hubungan positif antara pemasaran relasional dan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Penelitian Utarie dan Harjanto (2013) menyatakan bahwa pemasaran relasional mempengaruhi niat berperilaku pelanggan secara tidak langsung melalui *experiential value*. Penelitian Kurniawan (2013) menyatakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. AII Semarang. Penelitian Oko A.Ndu (2013) menyatakan bahwa masih ada ruang untuk pertumbuhan layanan purna jual dan loyalitas pelanggan. Pihak manajemen sebagai pemasar dan manajer produk, terutama dalam peralatan rumah tangga. Penelitian Victoria (2013) menyatakan bahwa variabel layanan purna jual berupa garansi, pengiriman dan pemasangan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Egonson, *et al.* (2013) menyatakan bahwa pemasaran relasional dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh terhadap niat berperilaku. Penelitian Handoko, *et al.* (2015) menyatakan bahwa hubungan positif antara layanan purna jual dan kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian kembali (*Repurchase*) serta rekomendasi ke orang lain. Penelitian Fard and Seyed (2015) menyatakan bahwa hubungan positif antara layanan purna jual dan kepuasan pelanggan.

Kerangka Pemikiran. Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat ditunjukkan seperti Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Penelitian terdahulu dan modifikasi peneliti (2015)

Hipotesis

- H₁ dan H₂ : Pemasaran relasional dan layanan purna jual berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PT. ACN.
- H₃ : Pemasaran relasional dan layanan purna jual berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. ACN.
- H₄, H₅ dan H₆ : Pemasaran relasional, layanan purna jual dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara parsial terhadap niat berperilaku pelanggan PT. ACN.
- H₇ : Pemasaran relasional, layanan purna jual dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara simultan terhadap niat berperilaku pelanggan PT. ACN.

METODE

Desain Penelitian. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausalitas. Desain kausalitas ini tujuan utamanya adalah mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi, mana variabel yang dipengaruhi. Malhotra (2005:196) mengatakan bahwa metode survey adalah sebuah kuesioner terstruktur yang diberikan kepada sampel dari populasi dan didesain untuk mendapatkan informasi yang spesifik dari para responden.

Variabel Penelitian. Variabel-variabel yang menjadi objek penelitian adalah sebagai berikut: (1) Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pemasaran relasional (X₁) dan layanan purna jual (X₂). (2) Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Z) dan niat berperilaku pelanggan (Y). Untuk lebih jelasnya, operasional variabel dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Pemasaran relasional (X₁) (Zeithaml <i>et al.</i> , 2013)	Manfaat kepercayaan (<i>confidence benefits</i>) (X _{1.1})	1. Reputasi baik 2. Memahami mengenai kebutuhan pelanggan
	Manfaat sosial (<i>social benefits</i>) (X _{1.2})	1. Membina hubungan baik dengan pelanggan (penyelenggaraan kegiatan olahraga bersama) 2. Memberikan informasi terbaru atas perkembangan pasar (perubahan situasi ekonomi yang berdampak pada bisnis)
	Manfaat istimewa (<i>special benefits</i>) (X _{1.3})	1. Memberikan pertukaran nilai yang menguntungkan (perbandingan biaya penyewaan dan biaya pembelian produk) 2. Memberikan potongan

Lanjutan Tabel 1

		harga/diskon apabila membeli dalam jumlah besar
Layanan purna jual (X₂) (Ganon <i>dalam</i> Nuryadin, 2011)	Garansi produk (X _{2.1})	1. Memberikan informasi yang berkala kepada pelanggan terkait garansi 2. Memberikan respon balasan yang cepat terkait dengan klaim
	Suku cadang (<i>spare part</i>) (X _{2.2})	1. Menyediakan suku cadang (<i>spare part</i>) yang siap pakai 2. Memberikan kemudahan dalam pemesanan suku cadang (<i>spare part</i>)
	Kehandalan teknisi (X _{2.3})	1. Menyediakan teknisi yang handal 2. Memberikan ketepatan waktu dalam penyelesaian perbaikan/servis produk
Kepuasan Pelanggan (Z) (Tjiptono, 2008)	Barang dan jasa berkualitas (Z ₁)	Produk Atlas Copco Grup
	<i>Relationship marketing</i> (Z ₂)	Manajemen hubungan pelanggan
	Program promosi loyalitas (Z ₃)	Sistem pembayaran
	Fokus kepada pelanggan terbaik (Z ₄)	Komitmen membantu pelanggan dalam penghematan biaya kepemilikan
	Sistem penanganan komplain secara efektif (Z ₅)	Kinerja staf <i>customer service</i>
	<i>Unconditional guarantees</i> (Z ₆)	Dukungan <i>part</i> dan <i>service</i>
	Program <i>Pay-For-Performance</i> (Z ₇)	Kinerja keseluruhan perusahaan
Niat berperilaku pelanggan (Y) (Zeithaml <i>et al.</i> , 2013)	<i>Word of Mouth</i> (Y ₁)	Merekomendasikan kepada orang lain/perusahaan lain
	Sensitivitas harga (Y ₂)	Kebersediaan untuk membayar tanpa membandingkan harga dengan perusahaan lain terhadap produk dan layanan

Lanjutan Tabel 1

Pembelian ulang (<i>repeat purchasing</i>) (Y ₃)	Melanjutkan pembelian produk dan layanan
--	---

Sumber: Penelitian terdahulu dan modifikasi peneliti (2015)

Populasi dan Sampel. Berdasarkan data yang didapat dari perusahaan, telah diketahui populasi sebesar 25 perusahaan dengan estimasi setiap perusahaan akan diambil 4 responden yaitu individu yang berkaitan langsung dengan proses pembelian di PT. ACN mulai dari pihak yang memilih (*executive*), menentukan keputusan pembelian (*decision maker*), mempengaruhi proses pembelian (*influencer*) dan menggunakan produk (*end user*) sehingga jumlah populasi dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan sampling jenuh yaitu teknik penentuan sampel dimana seluruh anggota populasi dijadikan sampel sehingga jumlah sampel berjumlah 100 responden.

Analisis Data. Penelitian ini menggunakan analisis jalur Model Gabungan antara Regresi Linier Berganda dengan Mediasi. Model ini merupakan penggabungan antara model regresi linier berganda dengan model mediasi yaitu dimana variabel X berpengaruh secara langsung terhadap variabel Z dan secara tidak langsung mempengaruhi juga variabel Y melalui variabel perantara Z. Variabel X dalam penelitian ini adalah variabel independen *exogenous* yang terdiri dari pemasaran relasional dan layanan purna jual, sedangkan Z adalah variabel *endogenous* dan sebagai variabel perantara yang terdiri dari kepuasan pelanggan, dan Y merupakan variabel dependen *endogenous* yaitu niat berperilaku pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang berjumlah 100 tersebut dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, wilayah/provinsi perusahaan, dan kategori pelanggan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Selain itu, karakteristik responden berdasarkan wilayah/provinsi perusahaan dibagi menjadi enam yaitu Jakarta, Pekanbaru, Balikpapan, Sangatta, Sumbawa dan Papua. Terakhir, karakteristik responden berdasarkan kategori pelanggan dibagi menjadi dua yaitu bidang *mining* serta *oil and gas*.

Beberapa penelitian psikologi menunjukkan perilaku individu dapat dibedakan berdasarkan jenis kelamin. Hasil penelitian menunjukkan jika para perempuan lebih bersedia atau kooperatif dalam menyesuaikan diri dengan otoritas organisasi dibandingkan dengan laki-laki. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini menunjukkan 95 % responden berjenis kelamin laki-laki, hal tersebut berarti responden laki-laki lebih bersedia atau kooperatif dalam menyesuaikan diri dengan otoritas organisasi dibandingkan dengan perempuan. Selain itu, karakteristik responden berdasarkan wilayah/provinsi perusahaan dalam penelitian ini menunjukkan 36 % responden berada di wilayah Jakarta. Hal tersebut berarti wilayah pelanggan PT. ACN tahun 2014 lebih banyak berada di Jakarta. Terakhir, karakteristik responden berdasarkan kategori pelanggan dalam penelitian ini menunjukkan 98 % responden dibidang *mining*. Dengan demikian, kategori pelanggan PT. ACN tahun 2014 lebih banyak bergerak dibidang *mining* dibandingkan dibidang *oil and*

gas. Hal tersebut disebabkan oleh kondisi ekonomi di bidang *mining* ada tahun 2014 yang lebih dominan dibandingkan di bidang *oil and gas*.

Hasil uji validitas penelitian ini menunjukkan bahwa butir pernyataan di setiap indikator yang ada dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner tersebut adalah reliabel.

Analisis jalur model 1 digunakan untuk melihat besarnya pengaruh pemasaran relasional dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Berikut hasil uji analisis jalur model 1 dengan menggunakan SPSS 20 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Pengaruh Pemasaran Relasional dan Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan PT. ACN Tahun 2016

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig
X ₁	0.228	2.231	0.028
X ₂	0.497	4.864	0.000
R Square	0.452		
F		39.961	0.000

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 20, (2016)

Berdasarkan Tabel 2, besarnya angka R Square (R^2) adalah sebesar 0.452 dimana angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh pemasaran relasional dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 45.2%. Hal tersebut berarti bahwa pemasaran relasional, dan layanan purna jual memiliki pengaruh secara simultan sebesar 45.2% terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, sisanya sebesar 54.8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar variabel tersebut. Variabel harga ditemukan sebagai salah satu variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT ACN. Hal tersebut ditemukan peneliti pada saat melakukan wawancara tidak terstruktur dengan responden pada penelitian ini. Konsumen menyebutkan bahwa variabel harga adalah hal terpenting yang mereka pertimbangkan.

Berdasarkan Tabel 2, terlihat besaran koefisien setiap variabel bebas yang digunakan, yaitu pemasaran relasional (X_1) dan layanan purna jual (X_2). Dengan demikian, model persamaan regresi ditetapkan sebagai berikut:

$$Z = 0.228X_1 + 0.497X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat dilihat pengaruh antara pemasaran relasional, dan layanan purna jual masing-masing terhadap kepuasan pelanggan. Penjelasan dari masing-masing pengaruh tersebut dapat diuraikan seperti di bawah ini: (1) Pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan. Nilai sig dari pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai sig sebesar 0.028 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi pada penelitian ini yaitu 0.05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut berarti bahwa pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Beta sebesar 0.228 dan menunjukkan hubungan yang searah antara kedua variabel tersebut. (2) Pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan. Nilai sig dari pengaruh layanan purna jual

terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan pada Tabel 5 adalah sebesar 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi 0.05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut berarti bahwa layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Beta sebesar 0.497 dan menunjukkan hubungan yang searah antara kedua variabel tersebut. (3) Pengaruh pemasaran relasional dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan. Nilai sig dari pengaruh pemasaran relasional dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan adalah 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran relasional dan layanan purna jual secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Analisis jalur model 2 digunakan untuk melihat besarnya pengaruh pemasaran relasional, layanan purna dan kepuasan pelanggan terhadap niat berperilaku pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Berikut hasil uji analisis jalur model 2 dengan menggunakan SPSS 20 dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Pengaruh Pemasaran Relasional, Layanan Purna Jual dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Berperilaku PT. ACN Tahun 2016

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig
X_1	- 0.366	- 3.073	0.003
X_2	0.031	0.243	0.809
Z	0.647	5.598	0.000
R Square		0.297	
F		13.537	0.000

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 20, (2016)

Berdasarkan Tabel 3, besarnya angka R Square (R^2) adalah sebesar 0.297 dimana angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh pemasaran relasional, layanan purna jual dan kepuasan pelanggan terhadap niat berperilaku pelanggan yaitu sebesar 29.7%. Hal tersebut berarti bahwa pemasaran relasional, dan layanan purna jual dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara simultan sebesar 29.7% terhadap niat berperilaku pelanggan. Sedangkan, sisanya sebesar 70.3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar variabel tersebut. Variabel lain dalam penelitian ini yang menjadi perhatian peneliti adalah variabel harga.

Berdasarkan Tabel 3, terlihat besaran koefisien setiap variabel bebas yang digunakan, yaitu pemasaran relasional (X_1), layanan purna jual (X_2), dan kepuasan pelanggan (Z). Dengan demikian model persamaan regresinya dapat ditetapkan sebagai berikut:

$$Y = -0.366X_1 + 0.031X_2 + 0.647Z$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat terlihat pengaruh antara pemasaran relasional, layanan purna jual dan kepuasan pelanggan masing-masing terhadap niat berperilaku pelanggan. Penjelasan dari masing-masing pengaruh tersebut dapat diuraikan sebagai berikut: (1) Pengaruh pemasaran relasional terhadap niat berperilaku pelanggan. Hasil uji t antara pemasaran relasional terhadap niat berperilaku pelanggan diperoleh nilai sig sebesar 0.003 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi pada penelitian ini yaitu 0.05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa pemasaran relasional

berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku pelanggan dengan nilai Beta sebesar 0.366 dan menunjukkan hubungan yang tidak searah dari kedua variabel. Tidak searah berarti bahwa apabila pemasaran relasional mengalami kenaikan, maka niat berperilaku pelanggan mengalami penurunan. (2) Pengaruh layanan purna jual terhadap niat berperilaku pelanggan. Nilai sig dari pengaruh layanan purna jual terhadap niat berperilaku pelanggan yang ditunjukkan pada Tabel 6 adalah sebesar 0.809 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0.05 sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa layanan purna jual tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku pelanggan dengan nilai Beta sebesar 0.031 dan menunjukkan hubungan yang searah antara kedua variabel. (3) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat berperilaku pelanggan. Nilai sig dari pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat berperilaku pelanggan yang ditunjukkan pada Tabel 6 adalah sebesar 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi 0.05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku pelanggan dengan nilai Beta sebesar 0.647 dan menunjukkan hubungan yang searah antara kedua variabel. (4) Pengaruh pemasaran relasional, layanan purna jual dan kepuasan pelanggan terhadap terhadap niat berperilaku pelanggan. Nilai sig dari pengaruh pemasaran relasional, layanan purna jual dan kepuasan pelanggan terhadap terhadap niat berperilaku pelanggan adalah 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran relasional, layanan purna jual, dan kepuasan pelanggan secara simultan mempengaruhi niat berperilaku pelanggan.

Berikut merupakan rangkuman hasil perhitungan pengaruh pada analisis jalur model 1 dan 2.

Tabel 4. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Jalur Model	Hipotesis	Pengaruh Variabel	Pengaruh		Residu	Total	%
			Langsung	Tidak Langsung			
1	H1	X1-Z	0.228			0.228	22.8
	H2	X2-Z	0.497			0.497	49.7
	H3	X1 dan X2-Z	0.452		0.548	1.000	100
	H4	X1-Y	0.366	0.148		0.103	10.3
2	H5	X2-Y	0.031	0.322		0.584	58.4
	H6	Z-Y	0.647			0.386	38.6
	H7	X1 dan X2-Y	0.297		0.703	1.000	100

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 20, (2016)

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung antara variabel pemasaran relasional dengan niat berperilaku pelanggan sebesar 0.366 dengan nilai pengaruh variabel pemasaran relasional terhadap niat berperilaku pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan adalah 0.148, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran relasional terhadap niat berperilaku pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan tidak perlu dilakukan mediasi. Selanjutnya, pengaruh langsung antara variabel layanan purna jual dengan niat berperilaku pelanggan sebesar 0.031 dengan nilai pengaruh variabel layanan purna jual terhadap niat berperilaku pelanggan melalui variabel kepuasan

pelanggan adalah 0.322. Hal ini dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual terhadap niat berperilaku pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan perlu dilakukan mediasi atau perlu variabel *intervening*.

Hasil korelasi antar dimensi diperoleh hasil bahwa korelasi tertinggi antara Variabel pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai tertinggi dari korelasi antar dimensi tersebut terletak pada pengaruh antara manfaat kepercayaan ($X_{1.1}$) terhadap kepuasan sistem penanganan komplain yaitu dengan nilai korelasi sebesar 0.637^{**}. Hubungan tersebut dikategorikan sebagai hubungan yang kuat, artinya bahwa variabel pemasaran relasional dimensi manfaat kepercayaan ($X_{1.1}$) terhadap dimensi manajemen hubungan pelanggan (Z_2). Sedangkan, antara variabel pemasaran relasional terhadap niat berperilaku pelanggan yang memiliki nilai korelasi tertinggi dari korelasi kedua variabel tersebut terletak pada pengaruh antara dimensi manfaat perlakuan istimewa ($X_{1.3}$) terhadap dimensi *word of mouth* (Y_1) yaitu dengan nilai korelasi sebesar -0.213. Hubungan tersebut dikategorikan sebagai hubungan yang lemah dan tidak searah, artinya bahwa dimensi manfaat perlakuan istimewa memberikan dampak kecil terhadap niat berperilaku pelanggan dalam melakukan *word of mouth* serta jika nilai dimensi manfaat perlakuan istimewa menurun, maka *word of mouth* meningkat. Berdasarkan informasi sekunder dengan cara melakukan wawancara terhadap responden, hasil yang dapat ditemukan bahwa perlakuan istimewa seperti pemberian diskon yang terlalu sering menimbulkan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk PT. ACN kurang baik sehingga berdampak terhadap *word of mouth* negatif.

Selanjutnya, variabel layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan yang memiliki nilai korelasi tertinggi dari korelasi antar dimensi tersebut terletak pada pengaruh antara dimensi garansi produk ($X_{2.1}$) terhadap dimensi manajemen hubungan pelanggan (Z_2) yaitu sebesar 0.820^{**}. Hubungan tersebut dikategorikan sebagai hubungan yang kuat, artinya bahwa variabel layanan purna jual dimensi garansi produk yang sesuai dengan harapan pelanggan maka akan memberikan dampak paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, antara variabel layanan purna jual terhadap niat berperilaku pelanggan yang memiliki nilai korelasi tertinggi dari korelasi antar dimensi tersebut terletak pada pengaruh antara dimensi kehandalan teknisi ($X_{2.3}$) terhadap dimensi sensitivitas harga (Y_2) yaitu dengan nilai korelasi sebesar 0.373^{**}.

Terakhir, nilai korelasi dari variabel kepuasan pelanggan terhadap niat berperilaku pelanggan tertinggi adalah sebesar 0.390^{**} terlihat pada dimensi sistem penanganan komplain (Z_5) dan dimensi pembelian ulang. Hubungan tersebut dikategorikan sebagai hubungan yang cukup kuat, artinya bahwa jika dimensi kepuasan sistem penanganan komplain telah sesuai dengan harapan pelanggan maka akan berdampak cukup besar kepada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara teratur produk dan layanan PT. ACN.

Analisis jalur pada model 1 digunakan untuk melihat besarnya pengaruh dari kedua variabel independen tersebut, yaitu pemasaran relasional dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rezvani, *et al.* (2011), yang menunjukkan bahwa variabel pemasaran relasional memiliki pengaruh signifikan terhadap

variabel kepuasan pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik hubungan yang dijalin akan semakin meningkatkan kepuasan para pelanggannya. Hasil penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu lainnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Liang and Wen (2005), Nakhleh (2012), Sutanto dan Edwin (2013) serta Apriliani, *et al.* (2014).

Hasil lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Budihardja dan Lintang (2008) yang mengatakan bahwa layanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan pada konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas tetapi juga dipengaruhi oleh layanan dan dukungan yang diberikan perusahaan kepada konsumen termasuk layanan purna jual. Hasil penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu lainnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Paulus (2009), Oko (2013), Victoria (2013) serta Fard dan Seyed (2015).

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel pemasaran relasional dan layanan purna jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Kurniawan (2013) yang mengatakan bahwa pemasaran relasional dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika PT. ACN meningkatkan pemasaran relasional dan layanan purna jual secara simultan maka hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan yang berarti kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Analisis jalur model 2 digunakan untuk melihat besarnya pengaruh dari pemasaran relasional, layanan purna jual dan kepuasan pelanggan terhadap niat berperilaku pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil ini memperkuat penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Utarie dan Harjanto (2013) menyatakan pemasaran relasional tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat berperilaku pelanggan. Pemasaran relasional mempengaruhi niat berperilaku pelanggan secara tidak langsung melalui *experiential value*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu lainnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rezvani, *et al.* (2011) dan Nakhleh (2012)

Hasil lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa layanan purna jual tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku pelanggan. Hasil tersebut bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rigopoulou, *et al.* (2008) dan Fazizadeh, *et al.* (2011) menyatakan layanan purna jual berpengaruh terhadap kepuasan serta niat berperilaku pelanggan. Layanan purna jual PT. ACN bukan menjadi faktor yang berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku pelanggan berupa kesediaan untuk menjadi pelanggan PT. ACN dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk Atlas Copco Grup. Hal ini kemungkinan terjadi karena responden terlihat kurang memperhatikan layanan purna jual produk karena Atlas Copco Grup merupakan pemain lama di industri alat berat. Jadi, pelanggan percaya akan reputasi PT. ACN. Dengan demikian, layanan purna jual tidak menjadi prioritas utama dalam mempengaruhi niat berperilaku pelanggan.

Selain itu, penelitian ini juga melihat adanya pengaruh signifikan antara variabel kepuasan pelanggan dengan variabel niat berperilaku pelanggan. Hal tersebut mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Taylor dan Baker (1994), Dhabolkar, *et al.* (1995), serta Cronin, *et al.* (2000), Yoon (2007), serta Paramita (2014). Kelima penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap niat berperilaku pelanggan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel pemasaran relasional, layanan purna jual, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Egonson, *et al.* (2013) yang mengatakan bahwa pemasaran relasional dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh terhadap niat berperilaku.

PENUTUP

Pemasaran relasional dan layanan purna jual secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pemasaran relasional dan layanan purna jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pemasaran relasional dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku pelanggan. Sedangkan, layanan purna jual tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku pelanggan. Hal ini kemungkinan terjadi karena responden terlihat kurang memperhatikan layanan purna jual produk karena Atlas Copco Grup merupakan pemain lama di industri alat berat. Jadi, pelanggan percaya akan reputasi PT. ACN. Terakhir, pemasaran relasional, layanan purna jual dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan kesimpulan seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti memiliki beberapa saran diantaranya sebagai berikut, PT. ACN harus terus meningkatkan hubungan pemasaran relasional dengan pelanggan, seperti meningkatkan kunjungan ke site-site, meningkatkan dan melakukan inovasi terkait kegiatan olahraga bersama pelanggan serta bergabung dalam asosiasi pengusaha alat berat. Kemudian, staf bagian *part and services* terus meningkatkan ketersediaan dan kemudahan dalam pemesanan suku cadang seperti fasilitas ketersediaan suku cadang yang dapat dilihat langsung oleh pelanggan secara online serta ketersediaan teknisi dan kehandalan teknisi dengan memberikan pelatihan-pelatihan secara rutin kepada teknisi. Terakhir, staf bagian *customer services* terus meningkatkan pelayanannya dalam merespon keluhan pelanggan seperti *call center* 24 jam. Hal ini dikarenakan terbukti memberi kepuasan kepada pelanggan dan memberi dampak positif terhadap niat berperilaku pelanggan. Terakhir, penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan variabel lain yang diindikasikan mempengaruhi kepuasan dan niat berperilaku pelanggan seperti variabel persepsi harga, citra perusahaan dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, F., Srikandi K., dan Andriani K. (2014). “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Naabah Bank Syariah Mandiri Kc Bandar Jaya)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(1) : 1-5.
- Arief, M. (2006). *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*, Cetakan 1. Bayumedia Publishing. Malang.
- Budihardja, S dan Lintang V. (2008). “Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Customer Satisfaction dalam Kegiatan Customer Service pada Konsep Balanced Scorecard” *Jurnal Kewirausahaan*, 1(2) : 1-14.
- Cronin, J. J., Brady, M.K., dan Hult, G.T.M. (2000). “Assessing The Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments”. *Journal of Retailing*, 76(2) : 193-218.
- Dabholkar, P. A. (1995). “A contingency Framework for Predicting Causality between Customer Satisfaction and Service quality”. *Advances in Consumer Research*, 22(1) : 101–108.
- Egonson, E., Khulan B., dan Ting T. L. (2013). “ After sales services and customer relationship marketing-A multiple case study within the Swedish heavy equipment machinery Industry.”
- Fard, S.S. dan Seyed M.H. (2015). “ Performance Measurement of The After-Sales Service Network: Evidence from The Automotive Industry”. *Management Science Letters*, 5 : 927–932.
- Fazizadeh, A., Fatemeh B., dan Pegah M. (2011). “ How After Sales Service Quality Dimensions Affect Customer Satisfaction”. *African Journal of Business Management*, 5(17) : 7658-7664.
- Handoko, G.M., Rohani M.H., dan Noraini A. (2015). “An analysis on after sales services quality and the effect on customers behavioral intention: the case of electronic Appliances in Malaysia bussines market ”. *Journal of Marketing Research*, 6 : 67–86.
- Japariato, E. 2006. “Budaya dan Behavior Intention Mahasiswa dalam Menilai Service Quality Universitas Kristen Petra”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1) : 44-52.
- Koskela, H. (2002). ”Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery”. HUT Industrial Management and Work and Organizational Psychology, Report No 21.
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2. Alih Bahasa oleh Benyamin Molen*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kurniawan, A dan Paulus W.. (2009). “Analisis Tingkat Kepuasan Pemakai Alat Berat Merk Caterpillar Terhadap Layanan Purna Jual di Jawa Tengah dan Yogyakarta”. *Research*. Universitas Semarang, Semarang.
- Kurniawan, F. (2013). “ Pengaruh *Relationship Marketing* dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Astra International Isuzu Semarang”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 2(1) : 76-88.
- Liang, C.J dan Wen. W.H. (2005). “Integrative Research into the Financial Services Industry in Taiwan: Relationship Bonding Tactics, Relationship Quality and Behavioural Loyalty” *Journal of Financial Services Marketing*, 10 : 65–83.

- Lovelock, C.H dan Lauren K. W. (2005). *Pemasaran Jasa, Alih Bahasa oleh Iswari dan Suryandari*. PT Gramedia. Jakarta.
- Malhotra, N.K. (2005). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid 1*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Mowen, J. C., dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima. Alih Bahasa oleh Lina Salim*. Erlangga. Jakarta.
- Nakhleh, H. M. A. (2012). "The Relationship Between Customer Relationship Marketing Tactics, Relationship Quality and Customer's Loyalty in Mobile Communication Industry". *Academic Research International*, 3(2) : 538-547.
- Nuryadin, R. C. (2011). "Pengaruh *After Sales Service* Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Srikandi Diamond Motor".
- Oko, A.E.N. (2013). "After-Sales Services and Consumers' Perception of Quality: A Study of Refrigerator Users (Consumers) in South East Nigeria". *Business and Management Horizons*, 1(2) : 56-83.
- Paramita, N. P. (2014). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Dipersepsikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dampaknya Terhadap Niat Perilaku". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang*, 3(2) : 1-12.
- Rezvani, M., Shahram G., dan Seyyed J. M. (2011). "The Effect of Relationship Marketing Dimensions by Customer Satisfaction to Customer Loyalty". *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9) : 1547-1553.
- Rigopoulou, I.D., Ioannis E. C., dan George I. S. (2008). "After Sales Service Quality as An Antecedent of Customer Satisfaction. The case of electronic appliances". *Journal of Service Quality*, 18(5) : 512-527.
- Sugiyono. (2007), *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Sutanto. P. dan Edwin J. (2013). "Analisa Pengaruh Service Quality, Price dan Customer Relationship Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening di Rumah Makan Taman Handayani". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2) : 1-9.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Yogyakarta. Yogyakarta.
- Taylor, S. A., dan Baker, T. L. (1994). "An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions". *Journal of Retailing*, 70(2) :163–178.
- Utari, N. dan Harjanto P. (2013). "Pengaruh Experiential Marketing dan Relationship Marketing Terhadap Experiential Value dan Dampaknya Terhadap Customer Behavioral Intentions".
- Victoria, D. M. (2013). "Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Surya Toto Indonesia Tbk".
- Yee, K. S. (2008). "Customer Perceived Quality, Relationship Quality and Business Loyalty: An Example of B2B Organization". *Research College of University of Technology Malaysia, Malaysia*.
- Yoon, S. H. (2007). "Determinants of Online Service Satisfaction and Their Impacts on Behavioral Intentions". *Research College of International Studies, Keimyung University. Republic of Korea*.
- Zeithaml, V.A., Mary J. B., dan Dwayne D. G. (2013). *Service Marketing, Integrating Customer Focus across the Firm*. 6th Edition. McGraw-Hill International. Singapore.